

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Komunikasi Massa

Definisi dari komunikasi massa yang sederhana diungkapkan oleh Bittner (Ardianto 2004:3) dimana: komunikasi massa adalah suatu pesan yang dikomunikasikan lewat media massa kepada sejumlah besar orang, dari definisi ini dapat kita ketahui jika komunikasi massa itu membutuhkan media massa sebagai perantara untuk menyampaikan sebuah pesan kepada khalayaknya. Menurut Mulyana (2005:75) komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi) yang dikelola oleh suatu lembaga, atau orang yang dilembagakan ditujukan ke sejumlah orang yang tersebar diberbagai tempat, anonym dan heterogen. Sedangkan pendapat menurut Joseph Devito (dalam Ardianto, 2004:6) komunikasi massa di bagi dalam dua hal, yaitu: “Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang bersifat audio atau visual. Komunikasi massa menjadi lebih logis jika didefinisikan menurut bentuknya seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, buku, tabloid, film, dan pita”.

Jalaluddin rakhmat mengungkapkan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan ke banyak orang, yang berbeda-beda, luas dan sangat kompleks dalam penyebarannya, disebarkan melalui media cetak dan elektronik, dengan ini pesan yang sama bisa diterima secara langsung dan terjadi dalam satu waktu bersamaan.

. Dari pengertian komunikasi massa diatas berarti bisa ditarik kesimpulan bahwa komunikasi massa membutuhkan media massa baik itu cetak (Koran dan majalah) ataupun elektronik(radio,televisi) yang sifatnya serentak, anonim dan heterogen. Perubahan teknologi baru menyebabkan perubahan definisi komunikasi yang mempunyai tiga ciri (Severin dan Tankard 2007:4) yaitu:

1. Komunikasi massa yang diarahkan kepada audience yang relatif besar, heterogen dan anonim.
2. Pesan-pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota audience secara serempak dan sifatnya sementara.
3. Komunikator cenderung berada atau beropersi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar.

2.2 Teori Jarum Hipodermik

Teori ini merupakan konsep awal dari efek komunikasi massa, dimana khalayak dianggap sekumpulan orang yang homogen dan mudah dipengaruhi sehingga mereka dapat dengan mudah menerima pesan yang disampaikan. Menurut Elihu Katz, mengasumsikan bahwa media massa memiliki kekuatan yang luar biasa untuk mempengaruhi khalayaknya, dalam bukunya *The Diffusion of New Ideas and Practices* ada beberapa aspek yang dibahas oleh Elihu katz, yaitu:

1. Media massa memiliki kekuatan yang luar biasa untuk menyutikan ide-ide kepada khalayaknya
2. Khalayak dianggap sebagai orang-orang yang saling tidak berhubungan satu sama lain dan hanya berhubungan lewat media massa.

2.2 Elemen Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi satu arah, dimana komunikasi berlangsung dari komunikator yang melalui media dan disampaikan kepada komunikan. Meskipun dalam proses komunikasi massa hanya bersifat satu arah, tetapi dalam pelaksanaan memerlukan faktor atau komponen yang lain, dimana komponen menjadi penentu lancarnya proses komunikasi dan komponen komunikasi massa tidak sesederhana komponen komunikasi lainnya. Proses komunikasi massa lebih kompleks, karena komponen memiliki karakteristik. Adapun karakteristiknya yaitu (Ardianto 2004:36-42):

1) Komunikator (Sumber)

Komunikasi massa dibuat dengan cara yang terorganisir, diproduksi oleh sebuah organisasi yang terstruktur dan bukan karya dari perorangan, dibuat dengan sangat banyak dan disalurkan kepada khalayak..

2) Pesan (Isi)

Pesan yang ada dalam komunikasi massa sifatnya bisa diterima oleh banyak orang sehingga bisa dipahami oleh setiap orang yang mengkonsumsinya, dan isinya sesuai dengan media yang memproduksi.

3) Media (Saluran)

Media proses komunikasi massa adalah media yang memiliki ciri khas dan memiliki

kemampuan memikat perhatian khalayak secara serempak (*simultaneous*) dan serentak (*instantaneous*).

4) Khalayak (Komunikan)

Komunikasi massa mempunyai pemirsa atau khalayak yang banyak dan besar, yang berbeda-beda dan sangat luas, oleh media harus memperhatikan pemirsanya agar bisa diterima.

5) Filter dan Regulator

Pesan yang ada dalam komunikasi massa sifatnya sangat umum, karena ditunjukan ke pemirsa yang sifatnya juga sangat umum dengan perbedaan yang besar satu sama lainnya, dan jika pesan sudah sampai maka pemirsa akan menyaring pesan itu sendiri.

6) *Gatekeeper*

Dalam proses perjalanan sebuah pesan dari sumber media massa pada penerimanya, *gatekeeper* ikut terlibat didalamnya, *gatekeeper* bisa berupa seseorang atau satu kelompok yang dilalui suatu pesan dalam perjalanannya dari sumber kepada penerimanya.

2.3 Fungsi, Karakteristik dan Efek Komunikasi Massa

“Pengantar Teori Komunikasi” (2006: 13-14) oleh suprpto yang mengutip dari Severin dan Tankard, berdasarkan sifat-sifat komponen, komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yaitu:

a) Berlangsung satu arah

Membandingkan antara komunikasi antar personal dan komunikasi massa, dimana antar personal yang dua arah, sedangkan di komunikasi massa baru akan memperoleh balasan saat berlangsungnya komunikasi.

b) Komunikator komunikasi massa melembaga

Sifat media massa adalah media milik bersama, komunikator tidak boleh melangkah atas nama pribadi, tapi harus dengan nama lembaga dan kepentingan bersama.

c) Pesan bersifat umum

Isi dari pesan sifatnya adalah untuk semua orang dan bisa dikonsumsi oleh semua orang, sehingga tidak menimbulkan ketimpangan.

d) Melahirkan keserempakan

Media massa memiliki kekuatan untuk menggiring opini public, dengan kesamaan informasi maka yang diterima oleh konsumennya adalah sama.

e) Komunikan

Komunikasi massa bersifat heterogen, sehingga *audience* komunikasi massa menyebabkan pelaksanaan komunikasi massa harus benar-benar mempersiapkan semua ide, atau informasi yang disampaikan dengan baik sebelum disebarluaskan.

melihat berita-berita ringan atau melihat tayangan-tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali. Menurut Steven M. Chaffe (Winarni, 2003:122-123) media massa mempunyai efek terhadap media itu sendiri dan juga mempunyai efek kepada pemirsannya yaitu efek kognitif, afektif dan behavioral. Pendekatan yang pertama yaitu efek media massa yang berkaitan dengan pesan atau media itu sendiri

1. Efek Ekonomi

Media massa menghadirkan berbagai keuntungan di masyarakat, baik perilaku, penikmat media massa dan penyalur media massa.

2. Efek Sosial.

Media massa memiliki efek sosial di kalangan masyarakat, hal yang paling sederhana adalah semakin *flat* televisi yang dimiliki maka tingkat sosialnya sangat tinggi di mata lingkungannya.

3. Kegiatan yang Terjadwal

Masyarakat mempunyai jadwal atau rutinitas yang dilakukan untuk menikmati media massa, entah itu cetak atau elektronik.

4. Pemenuhan Kebutuhan Psikologis

Media massa adalah sebagai pelarian orang untuk melepaskan kepenatan yang ada di kehidupannya, sehingga mereka bisa menyeimbangkan kembali psikologisnya sebagai manusia.

5. Menimbulkan Persepsi dan Perasaan

Media massa menimbulkan sudut pandang baru bagi para pemirsannya, terkadang itu positif atau negative, baik dan buruk, maupun suka dan duka semua tergantung dari media yang mempengaruhi.

a. Efek Afektif

Efek afektif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informative, efek afektif ini membahas bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam hal mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Lewat media massa kita mendapatkan informasi tentang benda, orang, atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung dan realitas yang ditampilkan adalah realitas yang sudah diseleksi.

b. Efek Kognitif

Kognitif memiliki kadar lebih tinggi dibanding dengan afektif, tujuan komunikasi massa bukan sekedar memberi tahu khalayak terhadap sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan merasakan sedih, terharu, iba,

gembira, senang setelah mendapat pesan dari media massa. Ada beberapa factor pengaruh intensitas rangsangan emosional pesan dari media sebagai berikut:

1. Suasana Emosional

Respon individu terhadap sebuah tayangan film atau sinetron akan dipengaruhi oleh situasi emosional individu.

2. Skema Kognitif

Skema kognitif merupakan naskah terdapat dalam pikiran individu yang menjelaskan alur peristiwa.

3. Suasana Terpaan

Suasana terpaan adalah perasaan individu setelah menerima terpaan informasi dari media massa.

4. Predisposisi Individual

Predisposisi mengacu pada karakteristik individu, individu yang melankolis cenderung mengalami tragedy lebih emosional daripada orang yang periang. Orang periang memiliki sifat yang terbuka dan cenderung lebih senang melihat adegan-adegan lucu daripada orang melankolis.

5. Faktor Identifikasi

Menunjukan sampai sejauh mana prang merasa terlibat dengan tokoh yang ditonjolkan dalam media massa, dengan identifikasi penonton, pendengar, pembaca, akan menempatkan dirinya diposisi tokoh.

c. Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak yang berbentuk tindakan atau kegiatan.

2.4 Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa

Saat ini televisi adalah media massa yang paling di gemari, terutama di Indonesia, televisi member warna dalam keluarga. Televisi merupakan media massa yang berfungsi sebagai alat pendidikan, penerangan, dan hiburan (Dominick, 2000:192). Kebanyakan tayangan televisi di infonesia yang ditujukan untuk anak-anak adalah tayang kartun, yang kartun itu sendiri adalah produk luar negeri, dimana jelas dari segi kehidupan dan gaya hidup pun berbeda dengan di Indonesia, dan di kartun anak-anak hanya bisa mengambil nilai hiburannya saja tanpa ada nilai edukatif dan informatifnya, inilah pentingnya tayangan untuk anak-anak yang ada unsur eduktaif dan informatif, atau dalam peribahasa “sambil menyelam minum air” jadi tidak hanya mendapat hiburan tapi anak-anak juga mendapat pengetahuan dan ilmu baru.

Beberapa stasiun televisi di Indonesia memang menyiarkan tayangan untuk anak-anak, diantaranya ada Trans 7 dan GlobalTV , keduanya sama-sama memberikan porsi untuk tayangan anak-anak, tapi berbeda isi dari acaranya, jika di Trans 7 lebih condong ke budaya dan pengetahuan umum, di GlobalTV lebih ke praktek dan mengasah tingkat kreatifitas anak agar lebih berkembang, di dunia *hand made* anak-anak diajarkan untuk lebih berkembang tidak hanya teori tapi juga langsung praktek, ini lah yang mungkin jarang di dapatkan di tayangan televisi khusus anak-anak di stasiun televisi lainnya, dan tayangan ini lebih menarik anak-anak karena mereka melihat barang jadi atau bisa di bilang utuh yang di buat sendiri, bagaimana anak-anak sangat bangga dengan apa yang mereka buat dengan tangan mereka sendiri, ini yang menjadikan anak lebih percaya diri.

2.5 Terpaan Tayangan Televisi

Untuk masing-masing dari tiga aspek terpaan media (media televisi, media radio, media surat kabar) ini dibuatkan kategori, tingkat terpaan tergolong tinggi dan rendah. Dalam hal ini terpaan tayangan melalui media televisi, tergolong tinggi apabila lebih dari tiga jam sehari dalam menonton televisi, dan rendah apabila tiga jam atau kurang setiap harinya. Penelitian terpaan tayangan media televisi yakni penelitian yang berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan maupun durasi penggunaan. Penulis merumuskan turunan variabel tayangan, yaitu : Intensitas Tayangan Intensitas tayangan, yaitu jumlah keseluruhan waktu yang digunakan oleh khalayak dalam program acara di media massa. Dalam intensitas terdapat frekuensi dan durasi (Ardianto, 2004: 168). Dari pengertian tersebut maka penulis menurunkan subvariabel menjadi dua indikator yaitu:

a. Frekuensi Menonton Tayangan Frekuensi yaitu seberapa sering khalayak menonton suatu program televisi (berapa kali dalam seminggu) atau seberapa sering khalayak mengkonsumsi sebuah program dalam setiap bulannya.

b. Durasi Menonton Tayangan Durasi yaitu berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari) atau berapa lama khalayak mengkonsumsi sebuah program dalam setiap penayangannya.

c. Daya Tarik pesan (Message Appeals) Daya tarik pesan yaitu meyakinkan khalayak melalui pendekatan rasional dengan memberi bukti empiris dan logika atau pendekatan emosional untuk menarik emosi atau perasaan khalayak dalam suasana menyenangkan. Daya tarik pesan mengacu ada motif-motif psikologis yang dikandung pesan (rational and emotional appeals)

2.6 Kreativitas

Semakin banyak tayangan televisi di Indonesia menuntut pemirsanya lebih jeli dalam memilih tayangan, bagaimana tayangan televisi tersebut secara tidak langsung memberikan dampak positif ataupun negatif terhadap pemirsanya, banyak tayangan yang memberikan efek negatif karena tayangan itu tidak sesuai dengan pemirsanya, tapi dampak positifnya juga banyak, banyak pemirsa televisi yang menjadi kreatif setelah melihat tayangan di televisi, mereka menjadikan tayangan televisi sebagai inspirasi dalam membangun usaha atau menciptakan hal baru.

Kreativitas memiliki banyak definisi, definisi kreativitas bergantung pada dasar teori yang menjadi acuan pakar. Menurut Barron (dalam Ali dan Arori, 2006) mendefinisikan kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, sedangkan Guilford (dalam Ali dan Asrori, 2006:41) menyatakan kreativitas mengacu pada kemampuan yang menandai ciri-ciri orang kreatif, lebih lanjut Guilford mengemukakan dua cara berpikir, yaitu dengan cara konvergen dan divergen, cara berpikir konvergen adalah cara-cara individu dalam memikirkan sesuatu dengan berpandangan bahwa hanya ada satu jawaban yang benar. Sedangkan cara berpikir divergen adalah kemampuan individu dalam mencari alternatif jawaban terhadap persoalan, dalam kaitannya dengan kreativitas, Guilford menekankan bahwa orang-orang kreatif lebih banyak memiliki cara-cara divergen ketimbang konvergen.

Solso, Maclin (2007:444) memberikan definisi kreativitas sebagai aktivitas kognitif yang menghasilkan suatu pandangan baru mengenai bentuk suatu permasalahan dan tidak dibatasi pada hasil pragmatis (selalu dipandang menurut penguannya), sedangkan Torrance (dalam Ali dan Asrori 2006:41) mengartikan kreativitas sebagai proses kemampuan memahami kesenjangan atau hambatan dalam hidupnya, merumuskan

hipotesis-hipotesis baru dan mengkomunikasikan hasilnya, serta sedapat mungkin memodifikasi dan menguji hipotesis yang dirumuskan.

Dari sini lah pentingnya tayangan kreatif yang mengedukatif apalagi bisa menjadi inspiras pemirsa televisi untuk lebih berkembang dalam kehidupannya. Jika tidak di mulai dari kecil memang susah untuk menimbulkan jiwa kreatif, oleh karena itu tayangan televisi yang kreatif dan edukatif sangat perlu seperti tayangan dunia *hand made* ini.

2.7 Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan:

Ha (Hipotesis Kerja) dari rumusan masalah adalah:

Ada pengaruh antara tayangan dunia *hand made* terhadap tingkat kreatifitas anak.

Ho (Hipotesis Nol) dari rumusan masalah adalah:

Tidak ada pengaruh antara tayangan dunia *hand made* terhadap tingkat kreatifitas anak.

2.8 DEFINISI KONSEPTUAL

a. Tayangan Program Televisi

Tayangan adalah sesuatu yang di tayangkan (di pertunjukan), pertunjukan (film) atau dan sebagainya (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2003:1151). Tayangan program televise adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreatifitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut (Naratama, 2004:63).

b. Kreativitas

Kreativitas adalah kemampuan untuk mencipta, daya cipta perihal berkreasi dan kekreatifan (Kamus Besar Bahasa Indonesia)

2.9 DEFINISI OPERASIONAL

Tayangan televisi *dunia hand made* adalah tayangan televisi yang di tayangkan oleh stasiun televisi swasta *GlobalTV* setiap hari sabtu dan minggu pukul 10.30 WIB sampai 11.00 WIB tentang membuat mainan dari barang-barang yang sudah tidak lagi terpakai.

a. Variabel Independent (X) = Tayangan *Dunia Hand Made* di *GlobalTV*.

Indikator-indikatornya:

1. Frekuensi menonton tayangan *Dunia Hand Made* oleh anak.
2. Intensitas menonton tayangan *Dunia Hand Made* oleh anak.
3. Daya tarik pembuatan mainan-mainan yang tidak terfikir sebelumnya yang bisa dibuat dari barang bekas, misalkan membuat mobil, sepeda dan robot.
4. Penilaian anak terhadap mainan yang dibuat di setiap episode *Dunia Hand Made*.
5. Penilaian anak tentang program tayangan *Dunia Hand Made* mengajari anak agar bersifat kreatif.

Tingkat kreativitas anak adalah tingkat anak-anak menciptakan hal atau sesuatu yang baru dari sesuatu yang itu tidak terpikirkan sebelumnya.

b. Variable Dependent (Y) = Tingkat kreativitas anak

Indikator-indikatornya:

1. Anak-anak bisa membuat beragam mainan dari bahan yang sudah tidak terpakai.
2. Anak-anak bisa memakai bermacam-macam barang untuk membuat mainan sesuai dengan apa yang sudah dicontohkan ditayangan dunia *hand made*.
3. Anak-anak bisa mengembangkan mainan agar lebih bagus dari yang sudah dicontohkan ditayangan dunia *hand made*.
4. Anak-anak bisa mengatasi kesulitan dalam hal membuat mainan dari barang yang sudah tidak terpakai.

